

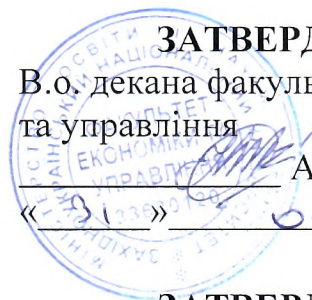
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки
та управління

Андрій КОЦУР

« 31 » 08 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 31 » 08 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту новітніх освітніх
технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

« 31 » 08 2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Бренд-менеджмент»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань 28 «Публічне управління та адміністрування»

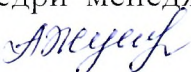
спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»

освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

Форма навчання	Курс	Се- местр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	III	6	28	14	3	4	101	150	6
Заочна	III	6	8	4	-	-	138	150	6

31.08.2023
[Handwritten signature]

Робочу програму склала
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та
персоналу Аліна ЖУКОВСЬКА 

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу, протокол № 1 від 29.08.2023 р.

Завідувач кафедри,
д-р екон. наук, професор



Михайло ШКІЛЬНЯК

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 281 «Публічне
управління та адміністрування», протокол № 1 від 31.08.2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності,
д-р екон. наук, професор



Алла МЕЛЬНИК

Гарант ОПШ,
д-р екон. наук, професор



Григорій МОНАСТИРСЬКИЙ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Опис дисципліни «Бренд-менеджмент»

Дисципліна – Бренд-менеджмент	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS: Денна форма – 5	Галузь знань 28 «Публічне управління та адміністрування»	Вибіркова дисципліна циклу професійної та практичної підготовки бакалаврів Мова навчання: українська
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»	Рік підготовки: <i>Денна форма – 3</i> <i>Заочна форма – 3</i> Семестр: <i>Денна форма – 6</i> <i>Заочна форма – 6</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»	Лекції: <i>Денна форма – 28 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 14 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Денна форма: Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 105 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг, КППЗ: <i>Денна форма – 4 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 3 год.</i>
Тижневих годин: 10 годин, з них 3 аудиторних		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета й завдання вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є: формування у студентів системи фундаментальних знань про теоретико-методологічні засади бренд-менеджменту, його елементи, принципи, методи та інструменти, ідентифікація особливостей його використання в сфері публічного управління, набуття практичних навиків використання бренд-менеджменту в роботі органів публічної влади та публічних службовців.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є:

- засвоєння теоретичних засад бренд-менеджменту;
- засвоєння основних моделей бренд-менеджменту і розуміння особливостей їх використання в системі публічного управління;
- засвоєння механізмів створення та розвитку бренду органу публічної влади;
- засвоєння механізмів позиціонування бренду органу публічної влади;
- засвоєння інструментів та технології бренд-менеджменту територіальних громад та регіонів;
- засвоєння теоретичних засад іміджу та репутації органів публічної влади та публічних службовців;
- набуття вміння створювати і розвивати бренд органу публічної влади;
- набуття вміння створювати і розвивати бренд територіальної громади або регіону;
- набуття вміння формувати і розвивати імідж та репутацію органу публічної влади;
- набуття вміння формувати і розвивати імідж та репутацію публічного службовця.

3. Програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»

Змістовий модуль 1.

Теоретичні засади бренд-менеджменту в органах публічної влади

Тема 1. Поняття та роль бренд-менеджменту в діяльності органів публічної влади

Поняття бренд-менеджменту та його основні концепції. Відмінності класичної концепції бренд-менеджменту та концепції бренд-лідерства. Підходи до бренд-менеджменту: західний (англо-американський) та японський. Функції бренд-менеджменту. Методи бренд-менеджменту. Напрямки бренд-менеджменту. Технології бренд-менеджменту. Західний і азійський підходи до бренд-менеджменту. Стратегії управління брендом при різних підходах. Правові засади бренд-менеджменту.

Література: 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13

Тема 2. Моделі бренд-менеджменту та особливості їх використання в органах публічної влади

Модель управління активами бренду С. Девіса. Модель планування ідентичності бренду. Модель «Піраміда марочного резонансу» К. Келлера. Модель побудови бренду Unilever Brand Key. Модель логічного управління брендами LOGMAN. Модель інтегрованого брендингу. Модель контактного брендингу С. Девіса і М. Данна. Модель інтегрованого брендингу Ф. ЛеПла і Л.

Паркера. Модель контактного брендингу С. Девіса і М. Данна. Модель планування ідентичності бренда Д. Аакера. Модель бренд-менеджменту Б. Ванекена.

Література: 2, 4, 6, 7, 9, 11

Тема 3. Механізм створення та розвитку бренду органу публічної влади

Алгоритм створення бренду: розробка концепції бренду; аналіз потенціалу бренду та цільового ринку; розробка платформи та диференціація бренду; креативні розробки бренду; маркетинговий план просування бренду.

Неймінг та його методи: використання імен та назв; використання аббревіатур; використання географічних назв; використання неологізмів; використання повторень; висвітлення ступеня переваги; комбінація та синтез різних елементів; використання асоціацій.

Етапи розбудови бренду: формування ідентичності бренду; формування значення бренду; формування споживчого сприйняття бренду; формування взаємовідношень між брендом та споживачами.

Проблеми донесення запланованого образу бренда до споживача та встановлення зворотнього зв'язку: конкурентні повідомлення; слабе позиціонування; інші сигнали відносно бренду; неефективні повідомлення; неправильний вибір медіа.

Література: 1, 2, 5, 7, 8, 12, 13

Тема 4. Позиціонування бренду органу публічної влади

Етапи позиціонування бренду: аналіз ринку; аналіз конкурентів; визначення поточного сприйняття товару або послуги; визначення точок паритету та точок диференціації; визначення сильних сторін; стимулювання позиціонування бренду; розробка зовнішніх атрибутів бренду.

Стратегії позиціонування бренду: конкурентне позиціонування; позиціонування категорії; позиціонування по споживачу; позиціонування по вигоді; цінове позиціонування бренду; позиціонування застосування; позиціонування по атрибуту; позиціонування престижу.

Література: 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13

Змістовний модуль 2.

Механізми та інструменти бренд-менеджменту в органах публічної влади

Тема 5. Система управління брендом органу публічної влади

Елементи системи управління брендом: мета, принципи управління брендом, технології та методи управління. Принципи управління брендом: принцип науковості, принцип цілісності, принцип сучасності, принцип уваги до споживача, принцип сталості тощо.

Вихідні дані для управління брендом: частка споживчого ринку,

лояльність споживачів до бренду, соціально-демографічний портрет цільової аудиторії, інтенсивність споживання, обсяг та місткість ринку, мотиви покупки, зацікавленість клієнта в товарі, імідж товарної групи, алгоритм здійснення покупки.

Інтегровані критерії оцінки ефективності системи управління брендом: запам'ятовуваність, рівень лояльності та частка продажів.

Література: 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13

Тема 6. Бренд-менеджмент територіальних громад та регіонів

Стратегія бренд-менеджменту територіальних громад та регіонів. Підходи щодо формування стратегії бренд-менеджменту територіальних громад та регіонів. Територіальний маркетинг у публічному управлінні. Регіональний маркетинг як інструмент підтримки сталого регіонального розвитку. Заходи із захисту від розмивання та крадіжки бренду території. Імідж і репутація як інструменти маркетингу території. Бренд-менеджмент територій: соціально-економічний аспект. Айдентика територіальної громади або регіону: логотип, стиль, символіка.

Література: 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Тема 7. Імідж та репутація органу публічної влади як елементи корпоративного бренду

Корпоративний бренд та його елементи. Архітектура корпоративного бренду: назва, логотип, слоган, імідж та репутація.

Структура іміджу органу публічної влади: діловий імідж органу публічної влади як суб'єкта ділової активності; імідж працівників; внутрішній імідж органу публічної влади; імідж керівника; імідж персоналу; візуальний імідж органу публічної влади; соціальний імідж органу публічної влади; імідж публічних послуг.

Корпоративний імідж та його елементи: корпоративний стиль, стиль управління, стиль ділових відносин, стиль поведінки працівників, символіка органу публічної влади, особиста культура працівників, інформаційний дизайн, архітектурний дизайн, оформлювальний дизайн, зовнішній вигляд працівників, відносини зі ЗМІ.

Поняття репутації та модель управління нею: планування, керування зацікавленими сторонами, взаємозв'язки та моніторинг діяльності органу публічної влади; єдність ради (вищого керівництва); етичне прийняття рішень; підзвітність і прозорість; стосунки із зацікавленими сторонами на основі консультацій; управління ризиками; управління продуктивністю; справедлива та прозора винагорода.

Література: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8

Тема 8. Імідж та репутація публічного службовця та їх вплив на бренд органу публічної влади

Поняття та складові іміджу публічного службовця: стиль, ідеологія, кредитність. Чинники формування іміджу публічного службовця. Зовнішні чинники іміджу публічного службовця: пози, манери, жести, посмішка, зовнішній вигляд (зачіска, одяг, аксесуари), вміння керувати мімікою. Внутрішні психологічні чинники іміджу публічного службовця: харизма, вміння спілкуватись, наявність необхідних позитивних особистісних якостей (доброта, позитивне мислення, чуйність та ін.), вміння впливати на людей. Внутрішні етичні чинники: порядність, вірність даному слову, комунікабельність, повага до оточуючих людей, вміння діяти відповідно до встановлених правил тощо

Чинники негативного впливу на імідж публічного службовця: непослідовність у діях (слова не співпадають з вчинками); некомпетентність; непрозорість дій, закритість; байдужість до роботи, до громадян; недобррозичливість, грубість, неетичність; участь у публічних конфліктах та ін.

Інформаційні платформи для створення і просування особистого бренду публічного службовця: блоги; портали професійних мереж; форуми для обговорення; соціальні мережі; інтерактивний контент; сайти для розміщення фотографій; персональний веб-сайт.

Література: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Бренд-менеджмент» Денна форма навчання

Теми лекцій та практичних занять	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Тренінг, КПЗ	Індивідуальна робота	Контрольні заходи (для денної форми)
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту в органах публічної влади						
Тема 1. Поняття та роль бренд-менеджменту в діяльності органів публічної влади	4	2	12			Тести, опитування
Тема 2. Моделі бренд-менеджменту та особливості їх використання в органах публічної влади	4	2	12	2	2	Тести, опитування
Тема 3. Механізм створення та розвитку бренду органу публічної	4	2	12			Тести, опитування

влади						
Тема 4. Позичування бренду органу публічної влади	4	2	12			Тести, опитування
Змістовний модуль 2. Механізми та інструменти бренд-менеджменту в органах публічної влади						
Тема 5. Система управління брендом органу публічної влади	4	2	12	2	1	Тести, опитування
Тема 6. Бренд-менеджмент територіальних громад та регіонів	4	2	13			Тести, опитування
Тема 7. Імідж та репутація органу публічної влади як елементи корпоративного бренду	2	1	14			Тести, опитування
Тема 8. Імідж та репутація публічного службовця та їх вплив на бренд органу публічної влади	2	1	14			Тести, опитування
Разом	28	14	101	4	3	

заочна форма навчання

Теми лекцій та практичних занять	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовний модуль 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту в органах публічної влади			
Тема 1. Поняття та роль бренд-менеджменту в діяльності органів публічної влади	1	1	17
Тема 2. Моделі бренд-менеджменту та особливості їх використання в органах публічної влади	1	1	17
Тема 3. Механізм створення та розвитку бренду органу публічної влади	1	-	17
Тема 4. Позичування бренду органу публічної влади	1	-	17
Змістовний модуль 2. Механізми та інструменти бренд-менеджменту в органах публічної влади			
Тема 5. Система управління брендом органу публічної влади	1	-	17
Тема 6. Бренд-менеджмент територіальних громад та регіонів	1	1	17
Тема 7. Імідж та репутація органу публічної влади	1	-	18
Тема 8. Імідж та репутація публічного службовця та їх вплив на бренд органу публічної влади	1	1	18
Разом	8	4	138

5. Тематика практичних занять

Змістовий модуль 1.

Теоретичні засади бренд-менеджменту в органах публічної влади

Практичне заняття № 1 (2 год.)

Тема 1. Поняття та роль бренд-менеджменту в діяльності органів публічної влади

Мета: засвоєння основних теоретичних концепцій бренд-менеджменту.

1. Обговорення проблемних питань теми:

- поняття бренд-менеджменту та його основні концепції: класична та концепція бренд-лідерства;
- напрямки та підходи до бренд-менеджменту;
- функції бренд-менеджменту;
- методи та технології бренд-менеджменту;
- стратегії управління брендом при різних підходах.

2. Дискусійне обговорення ролі та значення бренд-менеджменту в діяльності органів публічної влади.

3. Розв'язання управлінських ситуацій та практичних завдань.

Література: 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13

Практичне заняття № 2 (2 год.)

Тема 2. Моделі бренд-менеджменту та особливості їх використання в органах публічної влади

Мета: набуття навиків використання різних моделей бренд-менеджменту та вміння адаптувати їх до використання в органах публічної влади.

1. Обговорення проблемних питань теми:

- модель управління активами бренду С. Девіса;
- модель планування ідентичності бренду;
- модель «Піраміда марочного резонансу» К. Келлера;
- модель побудови бренду Unilever Brand Key;
- модель логічного управління брендами LOGMAN;
- модель інтегрованого брендингу;
- модель контактного брендингу С. Девіса і М. Данна;
- модель інтегрованого брендингу Ф. ЛеПла і Л. Паркера;
- модель контактного брендингу С. Девіса і М. Данна;
- модель планування ідентичності бренду Д. Аакера;
- модель бренд-менеджменту Б. Ванекена.

2. Дискусійне обговорення переваг та недоліків різних моделей бренд-менеджменту.

3. Розв'язання управлінських ситуацій та практичних завдань.

Література: 2, 4, 6, 7, 9, 11

Практичне заняття № 3 (2 год.)

Тема 3. Механізм створення та розвитку бренду органу публічної влади

Мета: набуття навиків створення та розвитку бренду органу публічної влади.

1. Обговорення проблемних питань теми:
 - алгоритм створення бренду;
 - наймінг та його методи:.
 - етапи розбудови бренду:.
 - проблеми донесення запланованого образу бренда до споживача та встановлення зворотнього зв'язку.
2. Тестовий контроль.
3. Розв'язання управлінських ситуацій та практичних завдань.

Література: 1, 2, 5, 7, 8, 12, 13

Практичне заняття № 4 (2 год.)

Тема 4. Позичіонування бренду органу публічної влади

Мета: здобуття навиків позичіонування бренду органу публічної влади.

1. Обговорення проблемних питань теми:
 - етапи позичіонування бренду;
 - стратегії позичіонування бренду.
2. Тестовий контроль.
3. Розв'язання управлінських ситуацій та практичних завдань.

Література: 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13

Змістовний модуль 2.

Механізми та інструменти бренд-менеджменту в органах публічної влади

Практичне заняття № 5 (2 год.)

Тема 5. Система управління брендом органу публічної влади

Мета: набуття навиків управління брендом органу публічної влади.

1. Обговорення проблемних питань теми:
 - елементи системи управління брендом;
 - принципи управління брендом;
 - вихідні дані для управління брендом;
 - інтегровані критерії оцінки ефективності системи управління брендом.
2. Тестовий контроль.
3. Розв'язання управлінських ситуацій та практичних завдань.

Література: 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13

Практичне заняття № 6 (2 год.)

Тема 6. Бренд-менеджмент територіальних громад та регіонів

Мета: набуття вміння управляти брендом територіальних громад та регіонів

1. Обговорення проблемних питань теми:
 - стратегія бренд-менеджменту територіальних громад та регіонів;
 - підходи щодо формування стратегії бренд-менеджменту територіальних громад та регіонів;
 - заходи із захисту від розмивання та крадіжки бренду територій;
 - імідж і репутація як інструменти маркетингу територій;
 - айдентика територіальної громади або регіону.
2. Тестовий контроль.
3. Розв'язання управлінських ситуацій та практичних завдань.

Література: 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Практичне заняття № 7 (2 год.)

Тема 7. Імідж та репутація органу публічної влади як елементи корпоративного бренду

Тема 8. Імідж та репутація публічного службовця та їх вплив на бренд органу публічної влади

Мета: набуття вміння формування та підтримання іміджу та репутації органів публічної влади та публічних службовців

1. Обговорення проблемних питань теми:
 - корпоративний бренд та його елементи;
 - структура іміджу органу публічної влади;
 - корпоративний імідж та його елементи;
 - поняття репутації та модель управління нею;
 - поняття та складові іміджу публічного службовця;
 - чинники формування іміджу публічного службовця;
 - чинники негативного впливу на імідж публічного службовця;
 - інформаційні платформи для створення і просування особистого бренду публічного службовця.
2. Дискусійне обговорення правил поведінки менеджера у конфліктних ситуаціях та в цифровому середовищі.
3. Розв'язання управлінських ситуацій та практичних завдань.

Література: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання.

Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПІЗ) з дисципліни «Бренд-менеджмент» виконується самостійно кожним студентом. Метою КПІЗ є систематизація та розширення теоретичних та практичних навиків використання бренд-менеджменту в процесі професійної діяльності публічних службовців. КПІЗ оформлюється у відповідності з встановленими вимогами.

При виконанні та оформленні КПЗ студент може використовувати комп'ютерну техніку, зокрема Microsoft Excel

КПЗ передбачає створення умов і забезпечення можливостей для повної реалізації творчого потенціалу студента. Комплексне практичне індивідуальне завдання передбачає використання елементів науково-дослідницької діяльності, розвитку здібностей виконавця, формування нестандартного мислення та реалізації ситуаційного підходу при виявленні і розв'язанні управлінських проблем.

Метою КПЗ є самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студентів з дисципліни та розвиток навичок самостійної роботи. КПЗ є завершальною теоретичної та практичної роботи з дисципліни та виконується на основі знань, умінь і навичок, отриманих у процесі лекційних та практичних занять і охоплює зміст навчальної дисципліни загалом.

Варіанти завдань КПЗ з дисципліни «Бренд-менеджмент»

Завдання 1

Здійсніть порівняльну характеристику декількох моделей бренд-менеджменту (на вибір студента).

Завдання 2

Розробіть концепцію бренду органу публічної влади (на вибір студента).

Завдання 3

Розробіть концепцію позиціонування бренду органу публічної влади (на вибір студента).

Завдання 4

Розробіть концепцію бренду територіальної громади або регіону (на вибір студента).

Завдання 5

Сформулюйте рекомендації по покращенню іміджу та репутації органу публічної влади (на вибір студента).

Завдання 6

Сформулюйте рекомендації по покращенню іміджу та репутації публічних службовців.

7. Самостійна робота студентів

№ п/п	Тема та зміст самостійної роботи	Форма представлення
1.	Опрацювання лекційного матеріалу, науково-монографічної, навчальної літератури, спеціальних джерел інформації, нормативно-правових та інструктивно-методичних матеріалів	Підготовка доповідей з проблемних питань, презентації
2.	Оволодіння інструментарієм бренд-менеджменту, набуття умінь практичного використання здобутих знань:	Вміння управляти брендом органу влади, території та персональним брендом

	<ul style="list-style-type: none"> – дослідження специфіки та особливостей використання бренд-менеджменту в органах публічної влади; – вивчення основних моделей бренд-менеджменту та визначення елементів, придатних до використання в органах публічної влади; – ідентифікація можливих проблем в процесі управління брендом органів публічної влади; – ідентифікація правил покращення іміджу та репутації органів публічної влади та публічних службовців. 	публічного службовця
	Всього	Денна форма – 101 год., заочна форма – 138 год.

8. Тренінг з дисципліни з дисципліни «Бренд-менеджмент»

Тренінг з дисципліни «Бренд-менеджмент» проводиться у навчальному процесі підготовки бакалаврів з метою вироблення практичних навичок роботи у команді, розвитку здатності прогнозувати поведінку інших учасників та освоєння методів групової комунікації у вирішенні завдань із реалізації завдань бренд-менеджменту.

Організація і порядок проведення тренінгу

1. *Вступна частина.* Актуалізація теми тренінгового заняття та структуризація процесу його проведення. Ознайомлення студентів з метою тренінгу, його завданнями, процедурою проведення, очікуваними результатами. Представлення програми тренінгу.

2. *Організаційна частина.* Встановлення правил проведення тренінгу, формування малих робочих груп (3-5 груп), визначення завдань та розподіл ролей. Забезпечення учасників тренінгу роздатковими матеріалами: таблицями, бланками документів, алгоритмами проведення, інструкціями.

3. *Практична частина.* Виконання тренінгових завдань у малих групах з використанням базових та інноваційних методів проведення тренінгу за визначеною темою (проблемою). Підготовка презентаційних матеріалів за результатами виконання тренінгового завдання.

4. *Підведення підсумків.* Презентація практичної роботи в малих групах. Обговорення результатів виконання завдань, обмін думками з проблематики теми тренінгу, підведення підсумків, оцінка результативності роботи в групах та досягнення поставлених цілей тренінгу.

Тематика тренінгу

1. Ідентифікація специфіки використання бренд-менеджменту у функціональній діяльності органів публічної влади.

2. Закріплення навиків створення та просування бренду органу публічної влади.

3. Розробка пропозицій по просуванню бренду в інформаційних мережах.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» використовуються:

- методи навчання: словесні (лекція, дискусія, обговорення), наочні

(презентації, самопрезентації), практичні (розв'язання завдань, виконання управлінських ситуацій, тренінгові вправи), проведення ситуативних та імітаційних ігор та самостійна робота студентів поза контролем викладача;

– поточна форма оцінювання: індивідуальне усне опитування, індивідуальне письмове опитування (самостійна робота, тестування) та презентація результатів самостійної роботи (есе, опитування);

– проміжна форма оцінювання: залікове модульне опитування, ректорська контрольна робота, оцінювання результатів КППЗ;

– підсумкова форма оцінювання: залік.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30%	40%	30%
1. Опитування (тестування) під час занять (тема 1-4 по 10 балів) = 40 балів) 2. Письмова робота = 60 балів	1. Опитування (тестування) під час занять (тема 5-8 по 10 балів) = 40 балів) 2. Письмова робота = 60 балів	1. Активна участь у тренінгу = 20 балів. 2. Написання КППЗ на основі сформованих індивідуальних завдань = 50 балів. 3. Захист КППЗ = 30 балів.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Бренд-менеджмент» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
	Мультимедійне забезпечення. Мультимедійний проектор Epson EB-505 (1 шт.), рік виготовлення 2018, рік ведення в експлуатацію 2019. Ремонту не потребує. Інтерфейс: USB 2.0 Type A, USB 2.0 Type B, VGA in, HDMI in, Composite in, Cinch audio in, Wireless LAN IEEE 802.11b/g/n (optional). Зображення: Dynamic, Cinema, Presentation, sRGB, Blackboard. Екран проекційний LOGAN 2:1,5 (1 шт.) Комп'ютер на базі процесора AMD Athlon II Dual Core 250 (3,0 GHz RAM 4Gb, SSD 240 Gb), дата введення в	1-8

	експлуатацію грудень 2016 року, ремонтних робіт не проводилось. Монітор BenQ G2220HDA (1 шт.) Базове програмне забезпечення: ОС Windows 10 – згідно ліцензії Microsoft IT Academy та Microsoft DreamSpark for Students Програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office, телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox))	
1.	Електронний варіант опорного конспекту лекцій	1-8
2.	Електронний варіант методичних рекомендацій до організації самостійної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» (Moodle)	1-8
3.	Електронний варіант тренінгових вправ	1-8
4.	Презентації, схеми, матриці, процесні моделі, діаграми	1-8

12. Рекомендовані джерела інформації з дисципліни «Бренд-менеджмент»

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник; укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навчально-методичний комплекс дисципліни; Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
3. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
4. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.
5. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
6. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.
7. Кендюхов О. В. Бренд-менеджмент. Донецьк: ДонНТУ. 2013. 459 с.
8. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
9. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент. Київ: КНЕУ. 2010. 400 с.
10. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. К.: КНУТД. 2011. 102 с.
11. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: «ЦП«КОМПРИНТ», 2014. 24 с.
12. Кендюхов О.В., Димитрова С.М., Радкевич Л.А., Кужилева О.В. Стратегія ефективного брендингу : монографія. Донецьк : Вид. «Вебер» (Донецька філія), 2009. 280 с.
13. Eshuis J., Edwards A. Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. Urban Studies. 2013. Vol. 50 (5). P. 1066-1082.

14. Eshuis J., Klijn E.-H. Branding in governance and public management. New York : Routledge. 2012. 188 p.

15. Karens R. J., Eshuis E. H., Klijn J. V. The impact of public branding: an experimental study on the effect of branding policy on citizen trust. Public Administration Review. 2016. Vol 76 (3). P. 486-494.

16. Marsh D., Fawcett P. Branding, politics and democracy. Policy Studies. 2011. 32 (5). P. 515-530.

Інформаційні ресурси:

1. Інформаційний портал «Marketing Media Review». URL: <https://mmr.ua>
2. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: <http://brandstory.com.ua>
3. Інформаційний портал cedra. Культурний тренд-бренд. URL: <https://www.cedra-journal.com.ua/2021/08/15/kulturnyj-trend-brend-chastyna-1-zagranichna>
4. Інформаційний портал Ukraïner. Гордій Старух. Триста лір. URL: <https://ukraïner.net/trysta-lir/>